

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1. Logo Perusahaan
- Gambar 1.2. Masyarakat Indonesia menurut Kelompok Pengeluaran
- Gambar 1.3. Pertumbuhan Premi dan Kontribusi di Indonesia 2018-2022
- Gambar 2.4. Rekapitulasi Produksi Per Cabang Askrida Tahun 2023
- Gambar 3.5. Komposisi Produksi Askrida Tahun 2023
- Gambar 4.6. Rekapitulasi Produksi Per Cabang Askrida 5 Tahun Terakhir
- Gambar 1.7. Saluran Distribusi dan Rencana 5 tahun Mendatang
- Gambar 5.8. Dokumentasi Askrida di West Java Festival 2023
- Gambar 6.9. Tampilan Website Askrida
- Gambar 7.10. Tampilan Instagram Askrida
- Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran *Personal Selling*, Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty
- Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran *Brand Equity dan Consumer Behavior*
- Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran
- Gambar 3.1. Tahapan Penelitian Kuantitatif
- Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal Askrida Dari
- Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Sudah Menjadi Nasabah Askrida
- Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Asuransi Yang Dipilih
- Gambar 4.7. Garis Kontinum
- Gambar 4.8. Garis Kontinum Variabel Personal Selling
- Gambar 4.9. Garis Kontinum Variabel Social Media Marketing
- Gambar 4.10. Garis Kontinum Variabel Brand Awareness
- Gambar 4.11. Garis Kontinum Variabel Brand Association
- Gambar 4.12. Garis Kontinum Variabel Preceived Quality
- Gambar 4.13. Garis Kontinum Variabel Brand Loyalty
- Gambar 4.14. Garis Kontinum Variabel Purchase Behavior
- Gambar 4.15. Hasil pengolahan PLS Algorithm
- Gambar 4.16. Hasil pengolahan SmartPLS Bootstrapping